

**SELCA DAY SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNITAS ONLINE
PENGGEAR K-POP PEREMPUAN DI TWITTER**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
VIDYA AUDINA GESTY ARINDA
L100170085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

***SELCA DAY* SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNITAS ONLINE
PENGGEAR K-POP PEREMPUAN DI TWITTER**

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh:

VIDYA AUDINA GESTY ARINDA

L100170085

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom
NIK.1103

HALAMAN PENGESAHAN

**SELCA DAY SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNITAS ONLINE
PENGGEAR K-POP PEREMPUAN DI TWITTER**

OLEH :

VIDYA AUDINA GESTY ARINDA

L100170085

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Senin, 3 Mei 2021. Dan dinyatakan
telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

- | | |
|---|---------|
| 1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A
(Anggota II Dewan Penguji) | (.....) |



Dekan,

Nurdiyana, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 April 2021

Penulis

A handwritten signature in blue ink that reads "Vidya". The signature is stylized with a large 'V' and a cursive 'idya'.

VIDYA AUDINA GESTY ARINDA

L100170085

SELCA DAY SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNITAS ONLINE PENGGEMAR K-POP PEREMPUAN DI TWITTER

Abstrak

Fenomena *Korean Wave* yang menjadi tren saat ini adalah produk budaya dari Korea Selatan yang muncul karena keanekaragaman budaya di dunia. Budaya ini mampu membawa perubahan kepada masyarakat mengenai selera musik, drama, film, gaya berbusana dan gaya hidup. Globalisasi telah membentuk K-Pop dan kebangkitannya di luar negeri. Perkembangan zaman yang semakin maju membawa mereka yang menggemari *Korean Wave* saling berkumpul dan berkomunikasi menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan idolanya atau sesama fans. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui motivasi apa yang mendorong penggemar K-Pop di Twitter untuk mengikuti acara *selca day*. *Selca day* merupakan suatu acara yang diadakan setiap bulannya oleh penggemar K-Pop di Twitter dan setiap fandom memiliki tanggal yang berbeda untuk merayakannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori CMC yaitu sebuah proses berkomunikasi antara manusia via komputer yang dilakukan dengan konteks dan tujuan tertentu, CMC digunakan untuk melihat bagaimana penggemar saling berinteraksi dan membangun dirinya di Twitter, dan teori motivasi fans yaitu hal-hal yang memotivasi individu untuk menjadi penggemar. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian penggemar K-Pop yang menggunakan Twitter dan objeknya motivasi penggemar dalam mengikuti *selca day*. Pengambilan sampel data menggunakan teknik *purposive sampling*, dan untuk pengumpulan data akan dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan model *analysis interactive* dengan pendekatan induktif dan validitas penelitian menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah semangat penggemar berasal dari emosi bangga dan cinta, harapan penggemar berupa kemajuan bersama *fandom* dan idola, harga diri penggemar yang meningkat karena acara ini dan persahabatan di antara mereka yang semakin solid dan *selca day* merupakan respon perilaku parasosial penggemar.

Kata Kunci: *fandom*, k-pop, motivasi, *selca day*, twitter.

Abstract

The Korean Wave phenomenon that is currently trending is a cultural product from South Korea that emerged due to the diversity of cultures in the world. This culture can bring changes to society regarding tastes in music, drama, film, fashion, and lifestyle. Globalization has shaped K-Pop and its rise abroad. The development of an increasingly advanced era has brought those who love the Korean Wave to get together and communicate using social media to interact with their idols or fellow fans. The purpose of this research is to find out what motivation drives K-Pop fans on Twitter to participate in the *selca day* event. *Selca day* is an event that is held every month by K-Pop fans on Twitter and each fandom has a different date to celebrate it. The theory used in this research is the CMC theory, which is a process of communicating between humans via a computer that is carried out with a specific context and purpose, CMC used to see how fans interact with each other and establish themselves on Twitter, and fan motivation theory, which is the things that motivate individuals to become fans. The research method used a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm.

The subjects K-Pop fans who used Twitter and the object the enthusiasts motivation to participate in the selca day. Sampling data using purposive sampling technique, and for data collection will be done by interview, observation and literature study. The data analysis will be carried out using an interactive analysis model with an inductive approach and the validity of the research using triangulation. The result of this research is that the enthusiasm of fans comes from the emotions of pride and love, the hopes of fans in the form of mutual progress, the increased self-esteem of fans due to this event, and the friendship between them that is getting more solid and the selca day is a response to fans parasocial behavior.

Keyword: fandom, k-pop, motivation, selca day, twitter.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* yang menjadi tren saat ini adalah produk budaya dari Korea Selatan yang muncul karena keanekaragaman budaya di dunia. Budaya ini mampu membawa perubahan kepada masyarakat mengenai selera musik, drama, film, gaya berbusana dan gaya hidup. Budaya Korea dapat diterima berbagai kalangan karena konten yang dimuat tidak mengandung unsur diskriminasi dan Pemerintah Korea mendukung penyebaran budaya Korea ini sehingga budaya mereka lebih mudah diterima di era globalisasi. Globalisasi dimaksudkan mengenai budaya yang berhasil melebur karena sifatnya yang dinamis sehingga membuat suatu budaya lebih mudah diterima oleh pasar global dalam artian dunia sehingga membuat lebih banyak pihak dapat menikmatinya (D. Larasati, 2018), dan globalisasi inilah yang telah membentuk K-Pop dan kebangkitannya di luar negeri (Yoon, 2017). Seperti yang diucapkan oleh Kimmy Kim penanggung jawab pemberitaan internasional stasiun TV SBS yang dipublikasikan oleh detik.com tanggal 3 November 2017 dengan judul “Rahasia Budaya Pop Korea Sukses Mengambil Alih Dunia” alasannya karena budaya populer Korea sudah mulai terbuka dan mulai bisa menyatu dengan budaya global. Pemerintah juga ikut turun tangan membantu memperluas budaya Korea ke seluruh penjuru dunia, karena menurutnya ekspor budaya lebih menguntungkan karena ketika kebudayaan sudah diekspor, kebudayaan tersebut akan selamanya bertahan di negara itu (D. A. Larasati, 2017).

Perkembangan zaman yang semakin maju membawa mereka yang menggemari *Korean Wave* saling berkumpul dan berkomunikasi menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan idolanya atau sesama fans. Penggemar yang berdedikasi merupakan

pencari informasi yang aktif (Price & Robinson, 2016). Dilansir dari Kompas.com yang mengeluarkan berita yang berjudul “Aktivitas "Fangirling"" dan “"Berisik"-nya Fans Kpop di Dunia Maya” yang dipublikasikan tanggal 14 Agustus 2019 membahas *fangirling* fans K-Pop di Twitter yang hampir setiap harinya menaikkan tagar mengenai aktivitas atau kontroversi tentang selebriti Korea. Menurut Rizqy Amelia Zein, Dosen Psikolog Sosial dari Universitas Airlangga mengungkapkan fenomena *fangirling* di dunia maya lebih terlihat karena setiap individu bertemu serta berkomunikasi langsung dengan penggemar lainnya. Dan dengan adanya media sosial ini membuat penggemar lebih mudah untuk menyuarakan dukungan langsung untuk artis favoritnya (Haryanti, 2019).

Pembahasan mengenai perilaku komunikasi ini perlu diteliti lagi karena perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar Korea di Twitter memiliki berbagai macam bentuk seperti *fanspeak*, penggunaan *pseudonym*, *selca day* dan lain-lain. Mengapa penelitian ini dilakukan di Twitter karena penggemar Korea banyak yang menggunakan aplikasi tersebut untuk saling berhubungan langsung dengan idolanya, karena para idol masih menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dan berpromosi. Selain itu penggemar juga melakukan kegiatan *fandom* di Twitter, sehingga Twitter berhasil menjadi *platform* media sosial yang meningkat karena *fandom* K-Pop banyak yang menggunakannya untuk saling terhubung (Malik & Haidar, 2020). Penelitian ini nantinya akan difokuskan mengenai acara atau *event selca day* di Twitter. *Selca day* merupakan suatu acara yang diadakan setiap bulannya oleh penggemar Korea di Twitter dan setiap *fandom* memiliki tanggal yang berbeda untuk merayakannya. *Selca* berasal dari bahasa Korea yang merupakan kependekan dari “*self camera*” yang memiliki padanan arti sama dengan *selfie* atau swafoto yang menurut KBBI bermakna kegiatan pengambilan foto yang dilakukan secara mandiri atau sendiri menggunakan kamera *handphone* atau bisa juga kamera digital yang nantinya untuk diunggah ke media sosial (KBBI, 2016), hal ini sangat berbeda dengan pengambilan foto yang dilakukan oleh orang lain karena dalam prosesnya kita tidak memerlukan bantuan orang lain dan melakukan semuanya secara mandiri. Maksud *selca day* yang diadakan oleh para penggemar Korea ini adalah kegiatan berfoto dengan menggunakan pose yang sama dengan idola mereka dan mengunggah foto tersebut berdampingan dan ditambahkan dengan *caption* yang menyentuh hati atau lucu (Malik & Haidar, 2020).

Acara atau event *selca day* ini sudah ada sejak tahun 2011 yang diawali oleh penggemar *boy group Block B* yaitu *BBC (Block B Club)*, pada awalnya penggemar hanya mengunggah *selca* mereka dengan memberikan tagar *#bbcselcaday* tanpa disandingkan dengan foto idola. Tetapi pada perjalanannya *selca day* mengalami perubahan yang diawali oleh penggemar *BTS* yaitu *ARMY*, mereka merupakan *fandom* yang memodifikasi acara tersebut dengan menambahkan foto idola mereka dan mengunggah foto tersebut dengan berdampingan kemudian memberikan tagar sesuai nama *fandom* mereka, contohnya *#BBCSelcaDay*, *#ARMYSelcaDay*, *#ELFSelcaDay*, dll (Allkpop, 2018). Kegiatan tersebut sebenarnya tidak hanya berisi tentang *selca* para penggemar tetapi juga berisi kreatifitas para penggemar, untuk melakukan acara tersebut ada beberapa konsep yang biasanya para penggemar lakukan misalnya menyamakan pose berfoto dengan idola, berfoto dengan menggunakan barang yang sama dengan idola, menggunakan filter-filter lucu dari sebuah aplikasi yang sama dengan idola, bisa juga berfoto di tempat yang pernah didatangi idola kita dan juga bisa menggunakan hal-hal lain yang membuat foto terlihat *aesthetic* dan masih banyak jenis yang lainnya. Dari penjelasan tersebut menandakan pengertian *selca* sendiri sudah bergeser, bukan hanya tentang foto yang dilakukan seorang diri tetapi foto dengan berbagai kreativitas bahkan foto yang diambil oleh orang lain juga bisa dimasukkan untuk mengikuti acara ini. Sejak *selca day* yang diadakan oleh penggemar Korea di Twitter menjadi trending topik, akhirnya beberapa penggemar aliran lain juga membuat acara yang serupa contohnya seperti penggemar *webtoon*, mereka mengadakan acara tersebut di Twitter dengan tagar *#WebtoonSelcaDay* yang mana berisi foto penggemar dengan karakter *webtoon* kesukaan mereka. Ada juga *#JeketiSelcaDay* disini penggemar *JKT48* mengunggah foto mereka yang mirip dengan *oshi* atau idola yang mereka sukai, kesamaan ini bisa dilihat dari filter, sudut pengambilan gambar, pose berfoto, dan tempat dan kegiatan ini kurang lebih sama dengan apa yang dilakukan penggemar Korea. Dan yang terbaru para penggemar Thailand juga mulai menggunakan tagar *#ThaiSelcaDay* di Twitter untuk mengunggah foto mereka yang memiliki kesamaan dengan para *idol* Thailand kesukaan mereka.

Alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena selama ini penggemar Korea di Twitter yang sering disebut dengan “*ava Korea*” memiliki banyak kegiatan diantaranya sebagai *fansites*, *fanartist*, membuat *GIF*, penulis *AU*

(*fanfiction*), konselor, pemberi informasi, penerjemah, menyelenggarakan *giveaway*, menyimpan arsip foto dan video idola, merayakan ulang tahun idola, mentrendingkan tagar, melakukan *streaming* musik dan video dan juga *selca day* (Malik & Haidar, 2020) dan kegiatan-kegiatan lainnya yang tidak bisa dipraktikkan di ruang *offline* tapi bisa dipraktikkan di ruang siber (Wirawanda, 2018). Dan uniknya, selama berkegiatan di Twitter mereka tidak menggunakan *avatar* atau foto profil pribadi tapi yang mereka gunakan adalah wajah dari idol Korea kegemaran mereka. Lantas mengapa mereka yang tidak pernah menggunakan *avatar* wajah mereka sendiri mau mengikuti acara *selca day* ini yang mana menampilkan wajah atau muka para penggemar. Alasan lainnya karena peneliti ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa “*ava korea*” bukan merupakan orang yang tidak percaya diri dan penggemar Korea adalah orang yang menghargai dan mencintai dirinya sendiri hal ini dapat dilihat dari berita yang dipublikasikan oleh cewekbanget.id tanggal 26 September 2019 yang berjudul “Heboh ‘Pantas Akun Korea’ di Twitter, Kpopers Serang Balik dengan Pamer Prestasi!” disitu tertulis pekerjaan dan prestasi penggemar Korea yang menakjubkan diantaranya *musical performances*, penulis, peneliti untuk pemerintah, ketua OSIS yang multilingual bahkan juga ada seorang penghafal Al-Quran (Rahmawati, 2019), peneliti juga ingin mengapresiasi kepercayaan diri penggemar Korea yang mengikuti *selca day* karena standar kecantikan yang ada di masyarakat bisa membuat kepercayaan diri seseorang memudar tapi dengan para penggemar Korea yang berani mengunggah foto mereka walaupun itu hanya sebulan sekali menandakan mereka mencintai diri mereka sendiri, karena dengan standar kecantikan yang semakin tinggi dan tuntutan dari lingkungan mengenai kecantikan dapat menjadikan seseorang itu merasa *insecure*. Untuk itu harus ada penanganan yang tepat agar seseorang tidak merasakan hal tersebut dengan cara memberikan dukungan agar orang tersebut merasa percaya diri dan menghadirkan lingkungan dan suasana yang positif (Florescia, 2020).

Penelitian ini nantinya ingin mengetahui motivasi penggemar dalam mengikuti *selca day*, yang mana motivasi tersebut dilihat dari faktor-faktor pembentuk motivasi yang disebutkan oleh Wann yaitu hiburan, kesenangan estetik, pelarian, eustress (stres positif seperti tantangan), kebutuhan keluarga, afiliasi grup, harga diri dan keuntungan ekonomi. Faktor-faktor motivasi penggemar yang disebutkan oleh Wann baru-baru ini diperbarui oleh Smith dan Stewart dengan menambahkan prestasi perwakilan dan

hubungan suku (Mays, 2012). Fans merupakan orang yang sangat penting bagi kemajuan tim karena apabila tidak ada fans, tidak akan ada acara untuk mendukung idola. Berbagai macam faktor motivasi yang sudah disebutkan tadi membuat manajer menyusun rencana pemasaran yang tepat dengan prinsip pengetahuan merek yang kuat yang utamanya dapat menghibur dan berafiliasi sehingga dapat mempertahankan fans agar tetap loyal terhadap idola yang disukainya. Dan dengan pemasaran yang baik juga diharap dapat membawa konsumen kembali dan juga membawa pelanggan yang baru. Dan dari faktor-faktor tersebut dikerucutkan menjadi semangat, harapan, harga diri dan persahabatan dan faktor-faktor inilah yang akan digunakan untuk meneliti motivasi penggemar dalam mengikuti *event selca day* (Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2013).

- a. Semangat, dalam faktor ini yang ingin dicari tahu bagaimana kondisi emosi fans sehingga mau mengikuti acara *selca day*.
- b. Harapan, dengan penggemar mengikuti acara tersebut keinginan seperti apa yang ingin mereka capai apakah untuk keberhasilan pribadi atau untuk bersama (*fandom*).
- c. Harga diri, apakah acara *selca day* yang diikuti dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri individu karena *fandom* yang diikutinya.
- d. Persahabatan, dengan mengikuti *selca day* tersebut apakah dapat menunjukkan bukti kesatuan dan persahabatan dalam *fandom* dan apakah juga memungkinkan untuk menemukan teman baru dalam *fandom*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori CMC (*computer mediated communication*) atau teori komunikasi bermediasi komputer karena teori ini mempunyai jangkauan yang luas dalam penerapan *new media* dan saat ini banyak komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung sehingga teori CMC banyak diterapkan. Teori CMC diaplikasikan pada penelitian tentang efek sosial komunikasi dengan media teknologi komputer dan saat ini banyak penelitian yang melibatkan jaringan sosial berbasis internet yang didukung oleh perangkat lunak (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Menurut John December teori CMC adalah sebuah proses berkomunikasi antara manusia via komputer yang dilakukan dengan konteks dan tujuan tertentu (Thurlow et al., 2004). Teknologi CMC memfasilitasi pertukaran pesan melalui jaringan telekomunikasi yang diproses lewat satu atau lebih komputer antar individu dan antar

kelompok (Budiargo, 2015). Sifat CMC adalah: pesan bisa diedit, anonim, *asynchronus* (sesuai kenyamanan pengguna kapan memberikan *feedback*) dan kurangnya isyarat non verbal. Dampak CMC bagi kehidupan ada 2 yaitu, dampak sosial ekonomi: mudah komunikasi dimana dan kapan saja, malas berinteraksi, perubahan gaya hidup, dan dampak psikologis: perilaku berlawanan dengan norma sosial, ketakutan dan kecanduan komputer atau internet (Arnus, 2015).

Konsep *cyberfandom* akan digunakan menjadi pandangan dalam penelitian ini. *Cyberfandom* yaitu proses komunikasi dengan internet di mana mereka berkumpul untuk berbagi minat serta menciptakan komunitas dan budaya secara virtual dan *cyberfandom* memungkinkan beragam orang berinteraksi tanpa menilai latar sosial, ras atau latar belakang ekonomi. Penggemar dapat dengan mudah membuat komunitas karena tingginya level aksesibilitas dan interaktivitas sehingga penggemar dapat *online* dengan mudah, berkomunikasi dengan penggemar lain dan berpartisipasi dalam aktivitas penggemar, dan melalui komunikasi dan aktivitas tersebut memunculkan identitas penggemar (Gooch, 2008). Aktivitas yang dilakukan *cyberfandom* seperti: menggunakan identitas virtual, menerima dan mencari informasi, sebagai informan, berinteraksi dengan idola dan sesama penggemar, membuat *fan edit*, *fanspeak*, *fan art* dan *fan project* (Kusumawati, 2015).

Teori motivasi fans juga ditambahkan dalam penelitian ini. Teori motivasi fans menurut Wann ialah hal-hal yang memotivasi individu untuk menjadi penggemar, Wann juga mengungkapkan faktor-faktor yang membentuk motivasi penggemar (Mays, 2012), diantaranya:

- a. Hiburan, memainkan peran penting dalam loyalitas penggemar karena pengalaman yang didapat individu dari acara semakin meningkatkan loyalitas kepada tim.
- b. Kesenangan estetika, dengan menghadiri acara idola dapat memberikan pengalaman abadi yang tersimpan dalam ingatan penggemar.
- c. Pelarian, banyak individu mencoba melarikan diri dari kehidupan sehari-hari yang keras dengan menghubungkan identitas diri mereka dengan tim. Karena saat mereka bernyanyi, bersorak mereka sedang melepaskan diri dari ketegangan lingkungan.

- d. Eustress (stres positif seperti tantangan), stres positif juga dibutuhkan oleh tubuh karena dengan berani menantang diri dapat melepaskan bahan kimia seperti adrenalin dan dopamin untuk menghasilkan perasaan emosional.
- e. Kebutuhan keluarga, dengan mendukung sebuah tim dapat memberikan kesempatan bagi keluarga untuk menghabiskan waktu bersama, dan dalam hal ini juga dapat untuk memenuhi kebutuhan keluarga seperti liburan atau tamasya akhir pekan.
- f. Afiliasi grup, rasa kesamaan dengan grup membantu memperkuat keterikatan dengan konsep diri penggemar dan identitas grup.
- g. Harga diri, penggemar meningkatkan harga diri mereka dengan menghubungkan emosi mereka dengan kinerja tim mereka. Mereka berbagi emosi yang sama seperti yang dilakukan para pemain di tim saat tim sukses.
- h. Keuntungan ekonomi, memberikan kesempatan kepada penggemar untuk mencari hadiah finansial.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan adalah "*Understanding fan motivation for interacting on social media*" yang menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan metodologi netnografis dan analisis konten dan teori motivasi fans. Penelitian ini meneliti tentang sifat penggunaan media sosial dengan mengungkapkan motivasi yang mendasari keinginan penggemar untuk berkomunikasi di situs Facebook terhadap tim *National Basketball Association (NBA)*. Hasil dari penelitian ini adalah penggemar menarik nilai dari media sosial dengan menggunakan empat motif utama yang memungkinkan mereka terhubung dengan tim yaitu semangat, harapan, harga diri, dan persahabatan. Semangat, sentimen ini diungkapkan oleh penggemar secara mendetail, misalnya dengan mengomentari sejauh mana, kedalaman, atau intensitas keterlibatan mereka dengan tim. Temuan menyoroti motivasi utama penggemar olahraga memiliki forum untuk mewujudkan kesenangan dengan mengekspresikan hubungan mereka dengan tim dalam ledakan emosi yang singkat dan tajam. Harapan, ekspresi harapan yang sering muncul sering kali melibatkan penilaian dari perkembangan atau potensi. Fakta bahwa pernyataan ini selalu diikuti dengan elaborasi atau validasi menunjukkan bahwa ekspresi harapan adalah cara yang ampuh untuk menumbuhkan rasa optimisme dan konsensus kolektif. Harga diri, motivasi penggemar ini berpusat pada kebutuhan harga diri individu sebagai pendorong untuk

interaksi. Biasanya saling menyatakan pendapat, berbagi pengalaman, menunjukkan keahlian dan pengetahuan. Persahabatan, penggemar memandang komunitas penggemar sebagai sumber informasi dan tepercaya. Untuk itu penggemar sering berinteraksi di luar konteks yang merupakan perluasan dari minat bersama yang mencakup kegembiraan, frustrasi, penghinaan, kerentanan, persahabatan, dan niat baik bersama yang sering kali merupakan bagian tidak terpisahkan dari keterlibatan tinggi dalam sebuah tim (Stavros et al., 2013).

Penelitian lain yang juga digunakan sebagai rujukan ialah "*Fan Loyalty and Motivation*" yang menggunakan teori arti penting identitas atau *identity salience theory*. Penelitian ini meninjau teori dan penelitian psikologis dan pemasaran untuk menjelaskan apa yang memotivasi seseorang untuk menjadi penggemar setia tim olahraga yang sangat dikenal. Hasil dari penelitian ini ialah penggemar merupakan alasan utama mengapa tim olahraga menghasilkan uang, karena liga olahraga tidak akan ada jika bukan karena penggemar. Dengan menggunakan teori tersebut untuk menjelaskan motivasi penggemar, seseorang dapat melihat evolusi penuh tentang perubahan dari penggemar biasa menjadi penggemar kelas atas. Dan dengan menggunakan teori sikap atau *attitude theory*, seorang manajer dapat mengetahui apakah produk atau jasa yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menciptakan merek yang positif maka akan menciptakan kesadaran, pembukaan, ingatan, pengakuan, dan citra yang dibutuhkan untuk membangun loyalitas merek. Loyalitas merek membawa konsumen kembali, dan juga membawa pelanggan baru melalui umpan balik konsumen yang positif. Berarti dengan rencana pemasaran yang tepat dengan prinsip-prinsip pengetahuan merek yang kuat dapat membuat sebuah organisasi bertahan di pasar prospektif sehingga dapat memotivasi penggemar untuk setia kepada tim olahraga favoritnya (Mays, 2012).

1.2. Rumusan Masalah

Berasal dari latar belakang penelitian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah penelitian ini adalah motivasi apa yang mendorong penggemar K-Pop di Twitter untuk mengikuti acara *selca day*?

2. METODE

Penelitian akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini tidak dapat dicapai dengan menggunakan perhitungan atau langkah-langkah kuantitatif (Rahmat, 2004). Ciri-ciri metode kualitatif adalah peneliti merupakan instrumen pokok, peneliti sebagai sarana penggali data, catatan yang didapat dari lapangan adalah bukti dokumenter, analisis data terjun langsung ke lapangan, segala hal harus dilaporkan termasuk kutipan dan komentar, realitas tidak ada yang tunggal dan tidak dapat dipilih-pilih (Kriyantono, 2006).

Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang menggunakan media sosial Twitter karena Twitter merupakan media sosial yang banyak diakses dan digunakan penggemar untuk melakukan *fangirling*, hal ini dapat dilihat dari berita yang dipublikasi oleh SeputarTangsel.Com pada 23 September 2020 berjudul “Indonesia Penggemar K-Pop Lima Besar Versi Twitter, AS Nomor Satu” menurut hasil pengamatan Twitter, K-Popers membuat cuitan sebanyak 6,1 miliar selama setahun terakhir dan hastag *#KpopTwitter* menjadi komunitas yang mendunia dan selama periode 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 terdapat 20 negara yang aktif membicarakan mengenai K-Pop, meskipun banyak acara yang tertunda karena adanya Covid-19 ini pembahasan mengenai K-Pop tidak menurun (Dwiana, 2020). Dan yang menjadi objek penelitian ini adalah motivasi penggemar dalam mengikuti acara *selca day*.

Untuk pengambilan sampel data digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti untuk mempermudah mencapai tujuan penelitian (Kriyantono, 2006). Kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop perempuan sebanyak 7 orang sebagai narasumber karena perempuan yang menyukai Korea lebih banyak dibandingkan laki-laki sehingga akan lebih mudah untuk menemukan narasumber. Banyaknya penggemar perempuan dikarenakan K-Pop yang lebih berhasil memukau perempuan dengan bakat, kepribadian, visual, dan konsep yang mereka miliki dan tampilkan, selain itu juga karena perjuangan mereka sebagai idol K-Pop membuat penggemar tersentuh (Rompies, 2021), hal ini disebabkan karena perempuan lebih menggunakan perasaannya seperti yang disebutkan oleh Vingerhoets psikolog klinis di Tilburg University sehingga membuat penggemar perempuan mudah menerima dan merasakan perasaan kebahagiaan yang disalurkan oleh budaya Korea itu sehingga K-

Pop lebih di dominasi oleh perempuan (Wibowo, 2021). Berusia 15-23 tahun. Tergabung dalam sebuah *fandom* K-Pop. Aktif menggunakan Twitter. Dan, sering mengikuti acara *selca day* ini.

Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

2.1 Wawancara

Wawancara mendalam akan dilakukan dalam penelitian ini guna memperoleh data yang lengkap dan jelas. Wawancara akan menggunakan teknik semi terstruktur dan jenis pertanyaan perilaku dan pengalaman (*behaviors or experiences*). Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan *chat* atau *text* kepada narasumber. Cara ini dipilih agar jawaban narasumber dapat tersimpan dan dapat digunakan sebagai bukti wawancara sekaligus menghindari wawancara ulang karena jawaban yang hilang.

2.2 Observasi

Dilakukan dengan cara peneliti mengikuti kehidupan subjek, memperhatikan gaya hidup, sikap dan cara berkomunikasi di Twitter antar sesama penggemar K-Pop. Observasi akan dilaksanakan selama kurang lebih satu minggu dengan mengamati *tweet* narasumber untuk mengetahui kebiasaan dan kegiatan yang mereka lakukan.

2.3 Studi pustaka

Artikel, buku, jurnal atau skripsi yang berkaitan dengan penelitian akan digunakan sebagai informasi tambahan yang tidak bisa didapat dari narasumber.

Dalam teknik analisis data, menggunakan model *analysis interactive* milik (Miles & Huberman, 2007). Dan menggunakan pendekatan induktif, karena penelitian ini nantinya menarik kesimpulan yang memiliki sifat umum dari kejadian yang khusus (Suriasumantri, 2010). Aktivitas dalam analisis data dibagi menjadi 4 tahap yaitu: mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan yang terakhir menarik kesimpulan dan verifikasi data. Pada langkah pertama, dilakukan pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan studi pustaka yang pertanyaannya sudah disesuaikan dengan permasalahan penelitian. Langkah kedua yaitu mereduksi data, pada tahap ini dilakukan penyederhanaan, penajaman, penggolongan, dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga nantinya memudahkan penarikan kesimpulan. Langkah ketiga yaitu menyajikan data, dimana data disusun secara sistematis biasanya berupa teks naratif, grafik, bagan, grafik, matriks atau jaringan agar mudah dipahami sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan atau memberikan tindakan. Langkah terakhir

yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi data, tahap ini merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data yang mengacu pada tujuan yang hendak dicapai dan verifikasi data dilakukan agar data yang terkandung dalam hasil analisis lebih tepat dan obyektif. Data yang diperoleh dari narasumber, nantinya akan dijabarkan sesuai dengan kategori penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stavros, Meng, Westberg, & Farely yang berjudul "*Understanding fan motivation for interacting on social media*", yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan teori motivasi fans menurut Wann dan mengerucutkannya menjadi semangat, harapan, harga diri dan persahabatan.

Tahap validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, validitas perlu dilakukan untuk mempertanggungjawabkan data-data yang didapat. Triangulasi adalah cara mengumpulkan data dan sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2010). Triangulasi yang akan digunakan adalah triangulasi sumber data, data-data yang diperoleh dari banyak sumber digunakan untuk mendapatkan informasi yang benar dan memberikan pandangan yang berbeda untuk masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 7 narasumber penggemar K-Pop, berikut merupakan daftar narasumber:

Tabel 1. Daftar Narasumber

No.	Narasumber	Usia	Fandom
1.	Julia [@kyuttiekyuuu_] (Narasumber #1)	22 tahun	ELF & My Day
2.	Della [@maspaca_97] (Narasumber #2)	20 tahun	ABNEW & RUi
3.	Iyang [@haajoonism] (Narasumber #3)	22 tahun	Black Rose & iKONIC
4.	Winda [@Deultangzzz] (Narasumber #4)	18 tahun	Luvity
5.	Dira [@KAKYOSHI] (Narasumber #5)	16 tahun	VIP, Treasure Maker, ALICE
6.	Fanny [@bongjaehyunie] (Narasumber #6)	22 tahun	Inspirit, Goldenness
7.	Ismania [@xxiisma21] (Narasumber #7)	20 tahun	My Day

Penelitian ini tentang motivasi yang mendorong penggemar di Twitter untuk mengikuti *selca day*. Pada bab ini berisi jawaban dari narasumber, yang dibagi dalam

beberapa faktor sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stavros, Meng, Westberg, & Farely yang berjudul "*Understanding fan motivation for interacting on social media*", yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan teori motivasi fans menurut Wann dan mengerucutkannya menjadi semangat, harapan, harga diri dan persahabatan. Alasan mengapa penelitian ini merujuk pada kategori tersebut karena data penelitian Stavros, Meng, Westberg, & Farely menunjukkan penggemar menggunakan empat motif utama tersebut untuk berhubungan dengan tim/idola mereka di media sosial. Karena penelitian ini dilakukan dengan penggemar K-Pop di Twitter maka kategori tersebut cocok untuk menjawab motivasi penggemar dalam mengikuti *selca day*.

3.1 Hasil

3.1.1 Semangat

Semangat merupakan salah satu cara yang digunakan oleh fans untuk menyatakan dukungan kepada grup idolanya (Stavros et al., 2013). Semangat dalam kategori ini digunakan untuk mencari tahu bagaimana kondisi emosi fans sehingga mau mengikuti acara *selca day*. Emosional merupakan sebuah pengekspresian dari emosi yang kita rasakan (Robbins & Judge, 2008). Emosi bisa berupa perasaan senang, sedih, cinta, malu, takut, bangga dan sebagainya. Dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui para penggemar K-Pop bangga terhadap *fandom* yang diikutinya dan mereka mengekspresikan emosi bangga tersebut dengan mengikuti *selca day*.

a. Bangga

Bangga merupakan sebuah emosi yang termasuk dalam emosi *ego-focused* dimana emosi tersebut muncul karena perasaan puas terhadap suatu pencapaian (Kuswanti, 2007). Pada narasumber #3, ia mengaku bersemangat mengikuti *selca day* karena bangga dengan *fandom* yang dipilihnya selain itu ia juga bersemangat mengikuti *selca day* karena termotivasi oleh idolanya sehingga dirinya bisa menjadi pribadi yang lebih percaya diri.

"Woah.. bangga karena memilih jadi bagian dari fandom ini. Sepengetahuanku project tersebut dibuat sebagai appreciate ourself as k-pop fan. Sebagai ungkapan bahwa kita as k-pop fan menjadi lebih percaya diri, motivasi-motivasi positif tersebut sebagai salah satu hal yang kita dapat dari idol kita as role model." (Narasumber #3)

Perasaan bangga yang dirasakan oleh penggemar tervalidasi oleh motivasi positif yang diberikan oleh idolanya. Contohnya seperti apa yang diucapkan oleh RM BTS saat memberikan pidato di sidang Umum PBB pada tahun 2018 lalu, ia berpesan

agar kita mencintai diri kita sendiri dan menjadi orang yang tidak mudah menyerah, RM menyampaikan betapa pentingnya semangat dari teman dan para penggemarnya dan ia juga berkata kesalahan apapun yang dilakukan di masa lalu adalah bagian dari diri kita jadi tidak apa-apa jika melakukan kesalahan karena itu bisa dijadikan pelajaran (UNICEF, 2018). Dengan motivasi-motivasi positif yang diberikan itulah yang akhirnya membuat penggemar memiliki perasaan bangga karena tidak mengidolakan orang yang salah, maka saat ada kegiatan yang bertujuan untuk memajukan idolanya seperti *selca day* ini ia merasa bangga menunjukkan *fandom* dan memperkenalkan idolanya kepada publik.

Sama dengan narasumber #3, perasaan bangga juga dirasakan oleh narasumber #4. Selain alasan bangga, dirinya semangat mengikuti *selca day* karena ingin menaikkan *index boy group* kegemarannya.

"Itu menjadi kebanggaan tersendiri untukku. Disini aku menetapkan prinsip kalau aku ikutan selca day ini untuk membantu menaikkan index boy group ku." (Narasumber #4)

Penggemar tak hanya menerima saat diberi sesuatu oleh idolanya, mereka juga berusaha membalas agar hubungan ini tidak hanya menguntungkan satu pihak tapi semua pihak merasa diuntungkan. Kebanggaan yang penggemar rasakan, dibalas oleh para penggemar sendiri dengan cara memperkenalkan idolanya kepada publik agar menarik banyak orang bergabung dalam *fandom* tersebut dan mendukung idolanya bersama-sama. Seperti yang dikatakan oleh (Mays, 2012), grup idola yang mampu memberikan efek positif akan memunculkan hubungan timbal balik yang menguntungkan seperti loyalitas penggemar. Yang mana loyalitas ini dapat dilihat saat penggemar semangat untuk memajukan idolanya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan *fandom* seperti acara *selca day* ini.

b. Cinta

Cinta juga merupakan sebuah emosi. Menurut Frederickson cinta merupakan sebuah emosi yang positif karena menggabungkan pengalaman yang kita miliki dengan orang yang spesial, dimana pengalaman-pengalaman tersebut menjadikan kita saling mengenal dan peduli satu sama lain (Hadi, 2019).

"Aku aktif di fandom ABNEW (AB6IX) dan Rui (Wei) dan aku juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan fandom di Twitter seperti menaikkan tagar ketika ulang tahun/memenangkan awards, membuat konten AU, dan selca day ini juga aktif mulai ikut dari 2018. Untuk selca konsep yang aku pakai random, kadang

pose yang sama dengan idola atau foto masa kecil. Pokoknya yang sekiranya cocok." (Narasumber #2)

Rasa cinta yang dialami oleh narasumber #2 diwujudkan dengan keaktifannya mengikuti kegiatan *fandom ABNEW* dan *Rui*. Rasa cinta inilah yang membawa narasumber semangat mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *fandom* seperti *selca day*, hal itu ditunjukkan dengan ia yang semangat mencari konsep yang sama seperti sang idola untuk membuktikan dukungan dan kecintaan kepada idolanya. Kegiatan seperti menaikkan tagar saat idola ulang tahun atau mendapatkan penghargaan juga merupakan sebuah momen yang membuat mereka saling peduli satu sama lain.

Cinta yang dirasakan penggemar juga diwujudkan dengan pemasangan foto atau poster sesuai dengan idola kesukaannya yang biasanya berasal dari *merchandise official* yang mereka beli, seperti gambar di bawah ini. Hal ini sebagai bukti bahwa penggemar mencintai dan mendukung idola mereka dengan sepenuh hati. Sehingga mereka mau membawa euforia itu dimanapun tak terkecuali tempat pribadi yaitu kamar tidur.



Gambar 1. Poster Dan Foto Yang Ditempel Di Dinding Kamar

Pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber mengartikan semangat sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Stavros et al., 2013), dengan penggemar mengikuti *selca day* mereka sedang mewujudkan kesenangan dengan mengekspresikan hubungan mereka dengan idola yang saling memberi semangat satu sama lain dalam ledakan emosi yang singkat dan tajam. Dikatakan ledakan singkat dan tajam dikarenakan acara ini dilakukan oleh penggemar satu bulan sekali sehingga para penggemar sangat antusias untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dan efek dari adanya acara itu adalah grup idola yang semakin dikenal oleh publik karena promosi yang dilakukan oleh para fans.

3.1.2 Harapan

Harapan biasanya berisi tentang ambisi. Ekspresi harapan juga sering kali melibatkan penilaian yang menguntungkan dari perkembangan grup, karena penggemar secara pribadi berinvestasi pada grup agar bisa menjadi lebih maju lagi (Stavros et al., 2013). Maka dengan adanya *event selca day* ini para penggemar juga berharap untuk dapat memajukan *fandom*-nya dan idolanya juga semakin dikenal oleh publik.

"Untuk fandom, karena dengan adanya tagar dan mention yang berpengaruh kepada social metric idol saya, dapat membantu idola saya lebih naik dan membuat penggemarnya semakin banyak dan solid. Untuk pribadi juga, saya mendapatkan teman dekat se-fandom melalui Twitter dan terkadang bisa bertemu melalui event-event yang dibuat penggemar. Ya, karena tagar tersebut dapat membuat orang awam kepo terhadap idola dan fandom saya sehingga orang awam tersebut kemungkinan memiliki ketertarikan kepada idola saya" (Narasumber #5)

Narasumber #5 mengungkapkan harapannya saat mengikuti *selca day*, untuk dirinya sendiri ia berharap supaya mendapatkan teman dekat se-fandom agar bisa bertemu di kegiatan-kegiatan yang lainnya dan untuk *fandom*-nya ia berharap dapat membantu menaikkan *social metric* idolanya dan ia juga berharap *fandom*-nya semakin solid dengan adanya kegiatan ini karena mereka saling kenal satu sama lain melalui foto yang diunggah saat mengikuti *selca day*. Dan menurutnya saat ditanyai mengenai tagar *selca day* yang masuk ke trending topik apakah membantu mempromosikan idolanya ia menjawab iya karena tagar tersebut mampu membuat publik penasaran sehingga ingin mengetahui idola dan *fandom*-nya.

Saat narasumber #2 ditanyai mengenai pertanyaan yang sama tentang harapannya saat mengikuti *selca day* dan juga pertanyaan mengenai tagar *selca day* yang masuk trending topik dirinya menjelaskan mengenai harapan pribadinya.

"Menurut saya lebih mengenal mutual-mutual saya di sosial media Twitter ini. Seperti saya punya grup juga dengan beberapa mutual dan dengan adanya selca day ini bisa tau wajah mereka dan yah, mengenal lebih jauh. Iya. Sangat membantu karena kalau misal foto membernya bagus biasanya ditanyain siapa namanya dan hal itu membantu mempromosikan grup tersebut." (Narasumber #2)

Seluruh narasumber memberikan pendapat yang sama, mereka berharap dengan mengikuti *selca day* mereka bisa mendapatkan teman baru dan juga menaikkan *social metric* idolanya. Dan dengan tagar *event* tersebut yang mampu memasuki trending topik Indonesia, mereka juga sepakat bahwa hal itu amat sangat membantu idola dan *fandom* mereka dikenal oleh publik.



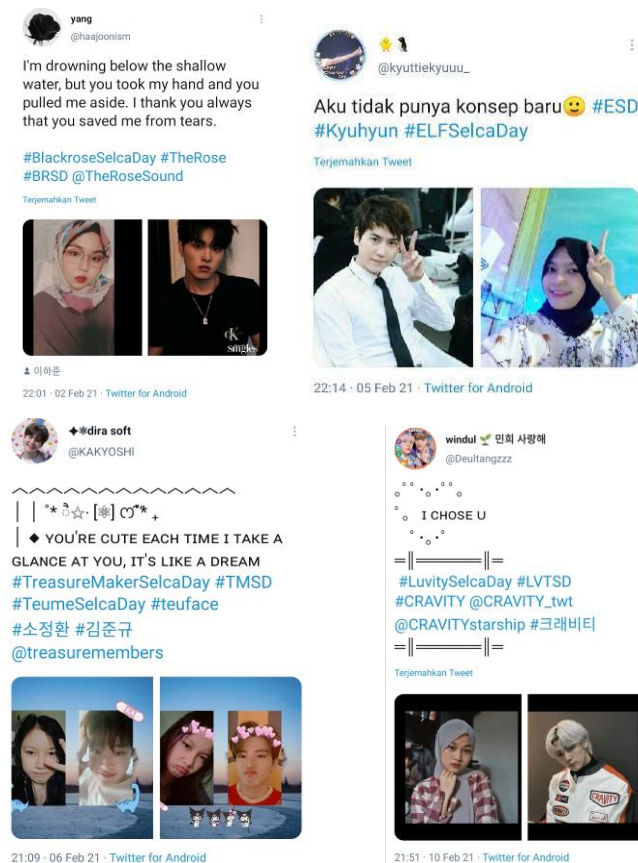
Gambar 2. Trending Topik Indonesia Di Twitter

Salah satu contoh trending topik yang berkaitan dengan acara ini adalah seperti pada gambar tersebut yaitu *#CaratSelcaDay*. *#CaratSelcaDay* adalah tagar yang digunakan oleh penggemar *Seventeen* untuk memeriahkan acara *selca day fandom*-nya. Dilihat dari gambar tersebut *hashtag* yang mereka gunakan berhasil memasuki trending topik Indonesia di posisi ke-2, menandakan banyaknya orang yang menggunakan tagar tersebut di Twitter. Suatu tagar dapat memasuki trending topik apabila banyak orang yang menggunakan *hashtag* tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Coloroso bahwa masyarakat Indonesia merupakan orang yang aktif di Twitter sehingga apa yang menjadi tren di Twitter akan didiskusikan oleh para pengguna, tagar yang menjadi trending topik akan membantu masyarakat memahami tren yang sedang dibicarakan oleh orang yang ada di Twitter dan juga akan memberikan wawasan (Juditha, 2015). Seperti contohnya masyarakat awam yang tidak mengetahui tentang Korea, mereka akan teredukasi setelah membuka tagar yang trending seperti *#CaratSelcaDay* yang berhasil menduduki trending topik Indonesia di posisi ke-2 jadi mereka akan mengetahui bahwa ada idola K-Pop bernama *Seventeen*, mungkin akan mengetahui anggotanya siapa saja lewat foto yang diunggah oleh penggemar dan mungkin juga akan mengetahui bahwa *Carat* merupakan nama penggemarnya. Dan itulah yang dimaksudkan dengan kekuatan trending akan membantu para penggemar memperkenalkan idolanya kepada masyarakat luas sehingga *social metric* idolanya akan naik karena banyak disebutkan oleh banyak orang.

3.1.3 Harga diri

Harga diri merupakan sesuatu yang penting yang dimiliki oleh setiap individu. Dan penggemar saling berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan harga dirinya

(Stavros et al., 2013). Menurut Elfiky, yang mempengaruhi timbulnya rasa percaya diri adalah harga diri, orang yang memiliki harga diri yang tinggi akan lebih mudah berhubungan dengan orang lain dan menerima orang lain seperti ia menerima dirinya sendiri karena semakin tinggi harga diri yang dimiliki maka akan semakin tinggi juga kepercayaan diri yang dimilikinya. Dan penelitian yang dilakukan oleh Coopersmith semakin memperkuat bahwa adanya hubungan yang konsisten antara harga diri individu dengan rasa percaya diri (Febriana, 2016). Dengan *selca day* yang diikuti oleh penggemar dapat membuat mereka saling berinteraksi satu sama lain, yang akhirnya mampu membantu individu untuk lebih percaya diri di lingkungan sosialnya di dunia nyata maupun di dunia maya dengan berani menunjukkan foto mereka di Twitter dan juga bangga menjadi *fans* K-Pop karena *fandom* yang dimilikinya dan idola yang disukainya.



Gambar 3. Tweet Narasumber Saat Mengikuti Selca Day

"Tepat sekali, karena komentar teman-teman semua yang membuatku semakin percaya diri dimanapun aku berada. Entah mengapa itu menjadi kebanggaan tersendiri untukku, dan aku usahakan sebisaku untuk selalu tekun mengikuti selca day tiap bulannya" (Narasumber #4)

Narasumber #4 mengatakan dirinya mampu menjadi pribadi yang lebih percaya diri dimanapun ia berada karena komentar yang diberikan oleh penggemar lain di postingannya saat mengikuti acara tersebut. Sehingga dirinya berusaha untuk selalu mengikuti kegiatan itu, karena mampu membuatnya menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Fandom yang berprestasi juga dapat menambah harga diri penggemarnya. Hal itulah yang juga dirasakan oleh narasumber #7, ia semakin percaya diri dengan *fandom* yang diikutinya karena memiliki kelebihan tersendiri. Sehingga saat dirinya menyebutkan nama *fandom* dan mengikuti *selca day* yang diadakan oleh *fandom*-nya, ia merasakan harga dirinya bertambah.

"Iya. Karena dengan mengikuti acara ini menunjukkan bahwa saya termasuk ke dalam sebuah fandom yang menurut saya sudah cukup diketahui kelebihan dalam fandom itu sendiri" (Narasumber #7)

Selca day yang sering diikuti oleh narasumber juga memiliki manfaat tersendiri.

"Meningkatkan rasa kepercayaan diriku, menambah teman baru. It really works." (Narasumber #3)

"Tentu more confident.. terus merangkul banyak teman-teman yang sebelumnya belum berteman. Bahkan bisa bertemu satu fandom yang ternyata kita satu domisili masih banyak efek positif yang lain deh." (Narasumber #4)

"Selain sebagai wadah eksistensi diri, dari selca day ini saya dapat menebak kepribadian beberapa teman sehingga mempermudah saya dalam berinteraksi dengan mereka." (Narasumber #7)

Mereka memiliki paham yang sama bahwa kegiatan yang diikuti mampu menjadikan dirinya pribadi yang percaya diri dan mereka juga merasakan manfaat dari kegiatan ini yaitu datangnya teman baru. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2016), individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan mudah menerima orang lain. Hal itulah yang membuat penggemar dapat dengan mudah berteman dengan orang baru dari acara ini karena harga diri tinggi yang dimilikinya yang menjadikannya individu yang percaya diri sehingga ia mudah berteman dengan orang baru dan hal ini didukung juga karena memiliki kesukaan yang sama.

Karakteristik CMC yang cenderung anonim memberikan kesempatan bagi penggemar untuk memberikan kesan yang baik dan membangun hubungan keintiman yang lebih baik pula daripada di dunia nyata kepada teman-teman di Twitter sesama penggemar. Karena individu dapat menyeleksi informasi yang hendak dibagikan kepada individu lain sehingga informasi yang diberikan akan lebih disukai oleh penerima informasi (Maryani, 2006). Mereka sudah memilih dan memilah informasi seperti apa

yang akan dibagikan kepada orang lain, jadi individu merasa aman saat mengikuti acara ini karena penggemar hanya tau wajah mereka saja tanpa tahu nama asli dan tempat tinggal mereka, kecuali jika penggemar saling berkenalan lebih jauh lewat *DM (Direct Message)*. Kepercayaan yang dimiliki antar sesama penggemar juga membuat individu akhirnya berani untuk menunjukkan wajahnya, seperti yang diucapkan oleh narasumber #5 dirinya meyakini teman-teman di Twitter tidak akan menyalahgunakan foto dirinya. Di dasari oleh kesamaan minat dan ketersediaan zona bebas penilaian membuat individu merasa nyaman dengan hidupnya yang mana dalam kasus ini penggemar berani menunjukkan wajahnya di Twitter (Malik & Haidar, 2020), dan mengapa penggemar bisa saling percaya satu sama lain sehingga dirinya mau menunjukkan wajahnya di Twitter, yaitu karena individu memiliki pengharapan yang positif terhadap individu lain dan individu tersebut berhasil memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini penggemar tentunya tidak langsung percaya karena dalam proses pembentukannya membutuhkan waktu sedikit demi sedikit tetapi karena mereka terbiasa mengunggah foto asli mereka dan tidak ada kejadian buruk yang dialami berkaitan dengan foto yang diunggah, sehingga dirinya mempercayai teman-teman di Twitter dan mau untuk terus menunjukkan wajah aslinya dengan mengikuti *selca day* (Raharso, 2011). Dan saat narasumber ditanyai apakah mereka menghapus postingan setelah mengikuti acara ini, mereka menjawab tidak menghapusnya. Karena kegiatan yang sudah mereka ikuti dijadikan sebuah arsip dan pengingat bahwa mereka pernah meramaikan *event* tersebut. Bahkan ada diantara narasumber yang menjadikannya dalam sebuah *thread*, *thread* adalah sebuah utas dalam Twitter yang berisi sekumpulan *tweet* yang mana dalam kasus ini pernah dicuitkan oleh penggemar.

3.1.4 Persahabatan

Penggemar sangat terikat pada identitas grup, maka dari itu penggemar juga menyajikan kesempatan yang ideal untuk mengalami persahabatan antar sesamanya (Stavros et al., 2013). Karena kesukaan mereka dengan grup yang sama, menimbulkan persahabatan antar penggemar yang biasanya memiliki hubungan yang solid, yang akhirnya mengantarkan mereka menjadi *fandom* yang solid. Solidaritas dalam *fandom* perlu dimiliki oleh penggemar karena dapat membuat mereka dihargai oleh penggemar lain, dapat menunjukkan bahwa mereka *fandom* yang kuat, bisa mendapatkan *awards fandom* terbaik, dan juga memajukan idola mereka menjadi semakin dikenal publik luas.

Persahabatan antar penggemar biasanya juga digunakan untuk berbagi informasi mengenai idola yang disukainya. Untuk membangun persahabatan itulah mereka mengikuti kegiatan *selca day* ini dan menemukan teman baru dari *fandom* yang sama.

"Iya, salah satu efek selca day untuk bound di fandom. Pernah mendapatkan mutual baru yang komen di tweet saya" (Narasumber #6)

"Ya, seperti yang sudah saya katakan sebelumnya bahwa selca day bisa membuat saya mendapatkan teman dekat dan terkadang bertemu di real life. Ya, karena saat teman-teman saya meramaikan selca day dengan menekan like dan retweet itu akan menyebarkan tweet saya ke penggemar lain, sehingga ada pengikut baru dan karena itu saya bisa memperluas jangkauan pertemanan saya" (Narasumber #5)

Pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber #5 menjelaskan bahwa *tweet* yang dia unggah akan tersebar ke penggemar lain sehingga akan memperluas pertemanan, hal itu didasari karena orang dalam *fandom* ingin berteman dan mengenal satu sama lainnya. Jadi jika penggemar lain melihat interaksi teman satu *fandom*-nya, mereka akan *me-retweet*, *like* atau bahkan berkomentar untuk membangun sebuah pertemanan dengan orang itu, dengan tujuan agar mengenal orang-orang dalam *fandom*. Dan karena penggemar juga ingin mewujudkan solidaritas dalam grup, mereka memulai untuk mengenal satu per satu hingga bisa berhasil membangun identitas penggemar yang baik karena saling mendukung. Itulah yang membuat penggemar mudah mendapatkan teman saat mengikuti acara ini.

"Menurutku iya semakin erat karena kita semakin sering berinteraksi satu sama lain even di luar waktu selca day. Iya, sering kali aku menambah teman baru diajang selca day tersebut." (Narasumber #4)

Narasumber #4 berpendapat, *selca day* dapat mempererat hubungan penggemar bahkan di luar waktu acara. Ini dikarenakan, kegiatan *fandom* tidak hanya berupa kegiatan *online* seperti *selca day* saja tetapi penggemar juga mengadakan kegiatan *offline* yang bisa dihadiri penggemar secara langsung. Contohnya saja acara ulang tahun idola, penggemar biasanya tidak hanya meramaikan acara tersebut melalui media sosial tetapi penggemar juga merayakan acara ulang tahun secara langsung. Misalnya seperti *cup sleeve event* yaitu sebuah acara yang biasanya diadakan di kafe dimana nanti para penggemar akan mendapatkan kertas yang bergambarkan wajah idola mereka di sebuah gelas. Selain itu, penggemar juga sering mengadakan donasi di suatu tempat misalnya panti sosial, saat ada bencana alam, dan lain sebagainya (Malik & Haidar, 2020). Dalam kegiatan *offline* yang diadakan tersebut, maka mereka anggota dalam *fandom* akan memiliki kesempatan bertemu secara langsung satu sama lain. Ini akan

menjadi keunggulan bagi mereka yang sudah berteman lewat kegiatan sebelumnya misalnya *selca day*, karena saat mereka mengikuti kegiatan *offline* itu mereka hanya tinggal mengobrol satu sama lain karena mereka sudah saling membangun hubungan dan mengakrabkan diri melalui *event selca day*.

Para narasumber menyetujui bahwa dengan mengikuti *selca day* pertemanan di *fandom* mereka menjadi semakin erat karena sedikit demi sedikit mereka saling kenal satu sama lain. Dari pengenalan itulah akhirnya memunculkan interaksi yang dapat membuat mereka semakin akrab dan menjadi teman. Kesempatan untuk berteman antar sesama penggemar juga terbuka lebar, karena mereka menyukai suatu hal yang sama jadi mereka lebih mudah dan mempunyai kesempatan untuk berteman dengan membicarakan topik seputar idolanya.

Interaksi-interaksi antar penggemar saat *selca day* dapat dilihat dari komentar, *retweet* dan *like* yang mereka berikan untuk postingan temannya sebagai bentuk dukungan dan ikut memeriahkan acara tersebut. Narasumber mengakui pernah mendapatkan komentar yang berkesan untuk dirinya.

"Waktu itu aku pernah menerima komentar dari salah satu mutualku yang bilang aku mirip idol salah satu grup. Meskipun tak mungkin, cuma lumayan menambah confident-ku di dunia nyata." (Narasumber #4)

"Kak Dira cantik banget.. aaa lucu.. komentar seperti itu sangat mengesankan bagi saya karena meningkatkan kepercayaan diri saya, serta jumlah like dan retweet yang mencapai ratusan juga membuat saya terkesan karena biasanya tweet saya tidak seramai itu." (Narasumber #5)

Saat peneliti mengajukan pertanyaan mengenai keikutsertaan narasumber dalam memeriahkan postingan penggemar lain, semua narasumber dengan kompak menyatakan bahwa dirinya ikut mendukung dan memeriahkan postingan teman satu *fandom*-nya dengan memberikan komentar pujian, *retweet* dan juga *like*. Berdasarkan informasi tersebut, maka tak mengherankan apabila penggemar K-Pop memiliki pertemanan yang erat karena mereka bisa saling mendukung satu sama lain. Hal ini didasari karena keinginan mereka dalam mengembangkan identitas kolektif penggemar secara progresif, yang dilakukan penggemar dengan cara membentuk konsep diri dan presentasi diri dalam grup penggemar yang secara bersamaan juga mereka ingin mengembangkan identitas bersama sebagai penggemar (Sha, 2020). Dan penggemar yang mengikuti *event selca day* bisa mempunyai kepercayaan diri yang bagus dan mencintai dirinya sendiri berkat dukungan yang diberikan teman satu *fandom*-nya.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada motivasi yang mendorong penggemar K-Pop di Twitter untuk mengikuti acara *selca day*. Setelah prosesi wawancara yang dilakukan kepada narasumber, peneliti memperoleh berbagai macam respon. Informasi yang diterima oleh peneliti menunjukkan adanya pertemanan yang terjalin diantara penggemar. Karena dengan mereka mengikuti *selca day* dan saling berinteraksi satu sama lain, akhirnya mereka mendapatkan teman baru. Acara *selca day* sendiri bukan merupakan kegiatan wajib yang harus diikuti oleh semua anggota dalam *fandom*. Tetapi kegiatan ini selalu berhasil menarik banyak penggemar untuk berpartisipasi di setiap bulannya.

Penelitian ini menemukan hasil, semangat yang berkobar dalam diri penggemar berasal dari emosi bangga dan cinta yang mereka rasakan. Sehingga mereka merasa semangat saat mengikuti acara *selca day*. Penggemar merasa bangga karena *fandom* dan idola yang mereka sukai. Rasa bangga dan cinta dalam dirilah yang membawa mereka para penggemar akhirnya mengikuti kegiatan *fandom* yang bertujuan memajukan idola. Motivasi-motivasi positif yang berasal dari dari idola itu juga yang membuat mereka semangat, hal itu membuktikan rasa kepedulian satu sama lain. Sehingga mereka mau berkorban dan semangat mengikuti kegiatan yang akan memajukan sang idola, karena para penggemar sebelumnya juga dimotivasi dan disayangi oleh sang idola sehingga penggemar mau melakukan hal yang sama kepada idolanya untuk saling mendukung dan berbalas budi.

Dengan semangat yang penggemar miliki untuk mengikuti setiap kegiatan muncul harapan pada apa yang ia kerjakan. Pada acara *selca day* ini penggemar memiliki ambisi untuk memajukan *fandom*-nya dan juga idolanya semakin dikenal oleh publik. Harapan itu ada karena penggemar ingin memberikan yang terbaik untuk idolanya dan juga karena ingin mengapresiasi apa yang sudah idolanya kerjakan. Karena penggemar tahu betapa susahny mereka debut menjadi idol maka penggemar hanya ingin memberikan yang terbaik. Dan dengan mengikuti *selca day* mereka berharap bisa menaikkan *social metric* dan mengenalkan idolanya kepada publik, karena saat acara tersebut berlangsung akan ada banyak tagar yang bisa menarik perhatian publik. Dan biasanya tagar mengenai acara tersebut mampu menembus trending topik maka dari itu akan memberikan kemudahan tersendiri untuk memperkenalkan idola. Dan dengan dikenalnya idola kepada banyak orang, penggemar

juga berharap bisa mendapatkan teman baru yang bisa diajak untuk meng-*hype* idola tersebut dan bisa menghadiri kegiatan-kegiatan *fandom* yang lain. Karena dengan idola yang bisa dikenal oleh publik dan memiliki banyak penggemar membuktikan bahwa mereka adalah idola yang layak. Maka dari itu banyak kegiatan *fandom* yang dibuat dengan harapan dapat memajukan idola.

Selca day yang diadakan oleh penggemar dimaksudkan juga untuk meningkatkan harga diri. Harga diri disini diartikan juga sebagai kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang, karena harga diri dan kepercayaan diri memiliki hubungan yang konsisten. Interaksi digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Dan penggemar K-Pop saling berinteraksi di acara ini sehingga, banyak yang awalnya memiliki kepercayaan diri yang rendah setelah mengikuti dan membaca komentar yang diberikan kepadanya menjadi pribadi yang percaya diri. *Fandom* yang berprestasi juga meningkatkan kepercayaan diri penggemar saat mengikuti kegiatan tersebut. Karena itu penggemar berlomba-lomba untuk menjadi *fandom* terbaik. Karena dengan menjadi *fandom* yang bagus juga dapat menarik penggemar baru untuk bergabung.

Mengikuti acara *selca day* selain menjadikan penggemar memiliki harga diri yang lebih, acara ini juga bisa untuk menemukan dan mempererat persahabatan. Acara yang diselenggarakan untuk satu *fandom* ini, tentunya memiliki banyak anggota yang dapat berpartisipasi di dalamnya, oleh karena itu hal yang wajar bila antar sesama penggemar tidak saling mengenali. Namun dengan adanya acara ini, penggemar dapat berkenalan dan menambah teman baru yang mungkin berasal dari kalangan selebriti, teman internasional, teman satu domisili, dan lain-lain. Karena dengan mengikuti *selca day* mereka dapat berinteraksi dan berkenalan satu sama lain dengan memberikan komentar pujian, *retweet* atau *like*. Adanya *selca day* ini juga mempererat hubungan *fandom*, karena mereka yang saling kenal tetap saling berinteraksi dan sembari berkenalan dengan penggemar yang lain sehingga pertemanan dalam *fandom* dapat tetap terjaga dan semakin meluas dan itu juga untuk membuat identitas *fandom* mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Stavros et al., 2013), semangat yang diteliti memiliki kesamaan dalam mengekspresikannya yaitu dengan ledakan emosi yang singkat dan dalam. Yang membedakan yaitu pada cara menyatakannya, jika pada penelitian sebelumnya semangat ditunjukkan dengan menyatakan hasrat mereka terhadap tim dengan menuliskan ungkapan dukungan dengan

menggunakan huruf kapital atau tanda seru sedangkan pada penelitian ini semangat lebih diteliti mengenai kondisi emosi fans saat mengikuti acara. Untuk kategori harapan pada penelitian sebelumnya dan sekarang sama-sama berharap untuk kemajuan tim atau idola mereka dan penggemar juga sama-sama bersikap optimis dan memiliki ekspektasi yang membahagiakan untuk tim atau idola mereka. Sedangkan untuk harga diri, penelitian memiliki fokus yang berbeda penelitian sebelumnya harga diri dikaitkan dengan pengalaman yang dimiliki, keahlian yang dimiliki, dan pengetahuan yang berhubungan dengan tim, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang, harga diri dikaitkan dengan kepercayaan diri yang dimiliki penggemar yang ternyata saling berhubungan. Dan yang terakhir untuk kategori persahabatan, fokus penelitiannya sama yaitu penggemar yang membangun persahabatan di dalam *fandom* dan mencari teman dengan orang-orang yang memiliki kesukaan yang sama atau anggota dalam *fandom*-nya.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan keunikannya yaitu pada kategori semangat dan harga diri, sebab keduanya memiliki fokus penelitian yang berbeda. Kategori semangat lebih ingin mengetahui mengenai kondisi emosi fans dan harga diri berkaitan dengan kepercayaan diri yang dimiliki oleh penggemar. Dan narasumber juga menjadi pembeda antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan, karena dalam kasus ini penggemar menggunakan akun yang setengah anonim yaitu berupa akun *fangirling* yang mana mereka tidak menyebutkan nama asli dan tempat tinggalnya tetapi mereka mau menunjukkan wajahnya di media sosial khususnya Twitter melalui acara *selca day*. Mengapa mereka menggunakan identitas asli yang berupa foto asli saat mengikuti *selca day* karena acara ini merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk mengapresiasi dan mencintai diri sendiri sehingga akan aneh rasanya jika menunjukkan identitas/foto orang lain padahal acara ini untuk lebih mencintai dan menghargai diri sendiri, dan karena acara ini bukan ssuatu yang wajib maka mereka para penggemar yang tidak ingin menunjukkan wajah aslinya bisa untuk tidak mengikuti acara ini. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "*Understanding fan motivation for interacting on social media*" yang dilakukan oleh (Stavros et al., 2013), yang mana narasumber seutuhnya menutupi identitas asli atau anonim, dan mereka bebas berkomentar di dalam *fanbase* karena mereka tidak memiliki

tujuan untuk mencintai dan menghargai dirinya seperti *event selca day* sehingga mereka lebih bebas berekspresi dengan tujuan utama mendukung tim idola kegemarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggemar termotivasi untuk mengikuti acara *selca day* di Twitter karena semangat yang berupa emosi bangga terhadap *fandom* yang mereka pilih dan ikuti, dan cinta yang mereka rasakan untuk sang idola. Penggemar juga memiliki harapan untuk kemajuan idola dan *fandom*-nya yaitu semakin dikenal masyarakat luas dan penggemar juga berharap bisa mendapatkan teman baru. Harga diri penggemar juga dapat meningkat karena acara ini, mereka mendapat pujian dari sesama penggemar atau orang dalam *fandom*-nya sehingga membuat kepercayaan dirinya meningkat. Serta persahabatan yang semakin erat di dalam *fandom* dan perkenalan dengan orang-orang yang ada di dalam *fandom* untuk memperkuat identitas *fandom* mereka. *Selca day* ini juga merupakan respon dari perilaku parasosial penggemar karena mereka berusaha mengimitasi atau mengikuti gaya berfoto idola mereka dalam acara ini. Hal itu berasal dari dorongan dalam diri dan juga dorongan dari perhatian yang diberikan oleh sang idola, dengan tujuan penggemar ingin berkomunikasi dengan idola yang mereka sukai sehingga mereka memutuskan untuk melakukan peniruan dan mengikuti *event selca day*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan kepada *fanboy* atau penggemar laki-laki K-Pop, untuk mengetahui motivasi mereka dalam mengikuti *selca day* di Twitter sehingga informasi mengenai motivasi fans dalam mengikuti *selca day* dapat terpenuhi dari semua pihak.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Alhamdulillah terima kasih Ya Allah. Terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan untuk ayah, mama dan adik saya tercinta karena doa, cinta, kasih sayang, semangat dan dukungan kalian saya bisa bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Untuk Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, saya sangat-sangat berterima kasih karena arahan dan bimbingan Ibu dari awal sampai akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak tertinggal untuk idola saya Super Junior, terima kasih untuk lagu, semangat, motivasi dan pelajaran hidup

yang kalian berikan berkat prestasi yang kalian raih dapat memotivasi saya untuk menjadi orang yang lebih baik juga. Terima kasih juga untuk teman-teman yang membantu dan meyakinkan saya bahwa saya bisa melalui semua ini, mari sukses bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Allkpop. (2018). Which Fandom Started the “Selca Day” Trend? Retrieved from Allkpop website: <https://www.allkpop.com/forum/threads/which-fandom-started-the-selca-day-trend.182813/>
- Arnus, S. H. (2015). *Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi*. 8(2), 275–289.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dwiana, I. (2020, September 23). Indonesia Penggemar K-Pop Lima Besar Versi Twitter, AS Nomor Satu. *SeputarTangsel.Com*, p. 2. Retrieved from <https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-14764656/indonesia-penggemar-k-pop-lima-besar-versi-twitter-as-nomor-satu>
- Febriana, G. (2016). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Florencia, G. (2020, February 3). Ini yang Akan Terjadi Ketika Merasa Insecure. *Halodoc*. Retrieved from <https://www.halodoc.com/artikel/ini-yang-akan-terjadi-ketika-merasa-insecure>
- Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*.
- Hadi, A. (2019, December 20). *Mengenal Berbagai Emosi Positif Manusia Selain Perasaan Bangga*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/mengenal-berbagai-emosi-positif-manusia-selain-perasaan-bahagia-en8R>
- Haryanti, R. (2019, May 14). Aktivitas “Fangirling” dan “Berisik”-nya Fans Kpop di Dunia Maya. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://sains.kompas.com/read/2019/08/14/163100623/aktivitas-fangirling-dan-berisik-nya-fans-kpop-di-dunia-maya>
- Juditha, C. (2015). *Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung*. 16(2), 138–154.

- KBBI. (2016). KBBI Daring. Retrieved from KBBI website:
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/swafoto>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia.
- Kusumawati, R. F. D. (2015). *Fandom K-Pop Idol Dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*. 1–18.
- Kuswanti, A. (2007). *Hubungan Antara Self-construal dan Pengenalan Ekspresi Non-verbal Emosi Bangsa*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Larasati, D. (2018). *Globalisasi Budaya dan Identitas : Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia Dinda Larasati Universitas Muhammadiyah Malang Kebudayaan merupakan konsep fundamental dalam disiplin ilmu antropologi . E . B Taylor , sala. (1), 109–120*.
- Larasati, D. A. (2017, November 3). Rahasia Budaya Pop Korea Sukses Mengambil Alih Dunia. *DetikHot*. Retrieved from <https://m.detik.com/hot/berita-kpop/d-3711631/rahasia-budaya-pop-korea-sukses-mengambil-alih-dunia>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Maryani, A. (2006). *Karakteristik “Hypersonal Communication” dalam “Internet Relay Chat” sebagai Bagian dari “Computer Mediated Communication.”* 1–8.
- Mays, J. (2012). *Fan Loyalty and Motivation*. 36.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Price, L., & Robinson, L. (2016). ‘ *Being in a knowledge space* ’: *Information behaviour of cult media fan communities*.
<https://doi.org/10.1177/0165551516658821>
- Raharso, S. (2011). *Kepercayaan Dalam Tim*. 10(19), 42–53.
- Rahmat, J. (2004). *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, S. N. (2019, September 26). Heboh ‘Pantas Akun Korea’ di Twitter, Kpopers Serang Balik dengan Pamer Prestasi! *Cewekbanget.Id*. Retrieved from <https://www.cewekbanget.grid.id/read/061864534/heboh-pantas-akun-korea-di-twitter-kpopers-serang-balik-dengan-pamer-prestasi?page=all>

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rompies, J. K. (2021, January 25). 10 Alasan Mengapa Banyak Remaja Perempuan Menyukai K-Pop? *POPMAMA.Com*. Retrieved from <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/jemima/alasan-mengapa-remaja-perempuan-menyukai-k-pop/10>
- Sha, M. (2020). *Scholar Commons Media Fandom : Social Media Use and Collective Identity in China : A Case Study of Z . Tao ' s Weibo Fandom*. University of South Florida.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriasumantri, J. S. (2010). *Filsafat ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Thurlow, Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- UNICEF. (2018). We Have Learned to Love Ourselves, So Now I Urge You to “Speak Yourself.” Retrieved March 20, 2021, from UNICEF website: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
- Wibowo, I. (2021, March 30). Deretan Fakta dan Alasan Wanita Lebih Mudah Menangis Daripada Pria. *Womantalk*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/womantalk.com/amp/news-update/articles/deretan-fakta-dan-alasan-wanita-lebih-mudah-menangis-daripada-pria-ymjKL>
- Wirawanda, Y. (2018). Fanatisme Fans Sepakbola Terkait Flaming dan Netiquette. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 123–132.
- Yoon, K. (2017). Global Imagination of K-Pop : Pop Music Fans ' Lived Experiences of Cultural Hybridity Global Imagination of K-Pop : Pop Music Fans ' Lived. *Popular Music and Society*, 7766(March), 1–17. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>